

**МАРКЕТИНГ В С ОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ:
TWITTER И ПРАКТИКАТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ
ДВЕ ГОДИНИ ПО-КЪСНО**

Ирена Кунева

Бургаски свободен университет

**MARKETING IN THE SOCIAL NETWORKS: TWITTER AND THE
PRACTICE OF BULGARIAN COMPANIES TWO YEARS LATER**

Irena Kuneva

Burgas Free University

Абстракт: *Първата част от доклада представя накратко теоретичната основа и насоките на развитие на маркетинга в социалните мрежи и на новото явление сайтове за колективно пазаруване. Втората част дискутира привлекателността на социалните медии за бизнеса, на природата и новостите в Twitter, както и на възможностите, които той предоставя на фирмения маркетинг. Последната част е посветена на методологията и резултатите от експериментално изследване чрез анонимен потребител, като акцентът е поставен върху сайтовете за колективно пазаруване и техния интерес към социалните медии.*

Ключови думи: *маркетинг в социалните мрежи, социални медии, Twitter, сайтове за колективно пазаруване.*

Abstract: *The first part of the paper presents in brief the theoretical background and the directions of development of the emerging marketing in the social networks and the relatively new phenomenon collective shopping sites. The second part discusses the attractiveness of the social media for business, the nature and the developments of Twitter, and the opportunities that it gives to the marketing of the companies. The last part is devoted to the methodology and findings of a study conducted in Twitter by the means of experiment with anonymous customer with an accent on the collective shopping sites and their interest towards the social media.*

Key words: *marketing in the social networks, social media, Twitter, collective shopping sites.*

По мнение на водещите специалисти по информационни технологии, маркетинг и психология, социалните мрежи в Интернет са явление с глобално значение, което във все по-голяма степен ще определя поведението на потребителите, начините, по които те търсят информация и вземат решения за закупуване на материални продукти, и начините, по които огласяват мнението си за тях и фирмите, които ги предлагат. Това от една страна води до сериозна промяна в начина, по който се прави бизнес, от друга - проникването на бизнеса в социалните мрежи промени предназначението им, начина на използване и вероятно посоката на развитие. Най-популярните мрежи не са създадени да обслужват бизнеса, но го допуснат при условие, че той е готов да изгуби контрол върху комуникациите. Паралелно с нарастване броя на по-

ребителите в една социална мрежа, нараства и нейната популярност, което пък по обикновен път води до привличане на още по-голям брой потребители.

Големите компании по света разбират ползата от социалните мрежи и се опитват чрез различни методи и стратегии да спечелят от участието си в тях. Първоначално интересите се свързват основно с възможността да се използва струпуването на аудитория, която е добре профилирана географски, по възраст и интереси, за целите на маркетинговите комуникации, основно реклама и PR. В последствие на преден план излиза целта в социалните мрежи да се ползват за двустранната комуникация и изграждане на ангажираност от страна на всички участници така, че да се създава чувство за общност и да се решават проблеми. Новите стратегии се опитват да променят онлайн пространството като преместват акцента от статичната уеб страница или фирмен профил към имащата свой живот мрежа от свързани индивиди и фирми, споделящи своите интереси, цели, навици, опит, взаимни ползи.

Повод за написването на този доклад дават резултатите от експериментално изследване, проведено през периода 10.05.2010 г. – 10.06.2010 г., повторено от 10.05.2011 г. до 10.06.2011 г. и проведено за трети път в интервала 20.11.2011 г. – 20.12.2011 г. Съксяването на периода между второто и третото изследване произтича от факта, че в българската част на Интернет нашумява явление сайтове за колективно пазаруване, което представлява интерес от маркетингова гледна точка. Терминът е условен, защото не всички сайтове изискват задължително създаване на колективи от потребители, за да се осъществи сделка, но така или иначе повечето от тях се опитват да формират общности от потребители.

Twitter като привлекателна среда за бизнеса

Теоретичните аспекти на явлениято „социални мрежи“ са изяснени в първия доклад, представящ принципите и първите резултати от изследването [4]. В него са разгледани подробно и причините, поради които Twitter е привлекателен за бизнеса. Тук ще отбележим някои факти, свързани с развитието на мрежата, които очертават тенденции, и функциите на платформата, които могат да облагодетелстват маркетинга на една компания.

Twitter е микро-блог платформа, от която всеки регистриран потребител може да изпраща неограничен брой публикации (Tweets) с размер до 140 знака. Краткият формат на съобщенията е определящ за характеристиките на услугата и в Интернет това е единствената мрежа от такъв тип. Началото е поставено на 21.03.2006 г. Към 31.12.2011 г. регистрираните потребители са 225 млн. Те изпращат средно по 250 млн. съобщения дневно, което е приблизително със 110% повече в сравнение с 2010 г. [6] Twitter е най-бързо растящата социална мрежа в Интернет.

В Twitter приятелите се наричат „последователи“. Съобщенията се показват в началната страница на регистриран потребител, в началните страници на неговите последователи и в страницата Home Timeline. На всяко съобщение може да се отговори или то да се препредаде чрез функцията Retweet. На последователите могат да се изпращат и частни съобщения, невидими за останалите участници. Към платформата са интегрирани приложения за качване на изображения (TwitPic, Yfrog, TweetPhoto, Twitgoo). Платформата позволява качване на видео чрез интеграция с YouTube, Vimeo, Twiddeo, Twitc, Twitlens, Tweetube. Линк може да се копира и директно в активното поле за съобщения.

Twitter е особено явление в Интернет. Той е социална мрежа и едновременно с това е най-бързият информационен канал, защото разполага със 190 млн. кореспондента. Ето защо специалистите и потребителите предпочитат да го наричат социална медия, а не мрежа. В Twitter потребителят може да избере хората (или фирмите), които

да следи, защото те го интересуват, и в този смисъл медията е един вид лична информационна агенция. В Twitter можеш да следваш някого, но не можеш да го накараш да те следва. Вниманието трябва да бъде привлечено. Поради краткостта на съобщенията Twitter е много удобен за ползване от мобилни устройства и всъщност е мрежата, която най-много се посещава чрез такива.

За една компания в Twitter най-удобният начини за привличане на вниманието е чрез идентификацията в profile и settings (Picture, Name, Location, Web, Bio). Платформата позволява няколко подхода по отношение броя на акаунтите. Възможно е да се регистрира само един и чрез него фирмата да изгражда общност около себе си. Този подход обикновено се свързва с фирмена политика за изграждане на единна визия. Възможно е, ако фирмата търси сегментирана аудитория, за различните продукти/марки или продуктови групи да бъдат регистрирани отделни акаунти и фирмата да се опитва да изгражда отделни общности. Нерядко фирмите регистрират отделни акаунти за поделенията си, най-често когато се налага да се водят на различен език.

Twitter дава възможност на home страницата да се придаде художествен вид (фирми подизпълнители или партньори предлагат специални темплейти) и тя да служи като втора уеб страница на фирмата или като нейно продължение. Тук трябва да отбележим, че единната визия в художествен план е важна, защото чрез Twitter може да се генерира трафик във фирмения сайт, форум или блог. Още повече, че платформата е разработена така, че страницата в медията може да бъде интегрирана освен с фирмен сайт и блог, също и с други социални мрежи, с електронни канали за дистрибуция, в т.ч. и със сайтове за колективно пазаруване, с големите портали в Интернет.

В интервала между публикуването на доклада от първото изследване и третото, което се състоя в края на 2011 г., в Twitter бяха направени промени, които го превършат в един от най-благоприятните медийни канали. Рекламните възможности могат да бъдат предоставени в три чисти варианта или като комбинации [6]:

1. Промотиранни съобщения (Promoted Tweets)

Това са съобщения, които по договор с рекламодател, се представят на широка аудитория, сегментирана по предварително посочен критерий. Съобщенията са обозначени като промотирани, излизат в home страниците на последователите на рекламодателя и в резултатите от търсенето по всички ключови думи. Фирмата заплаща, когато потребителят отвори съобщението, отговори, препредаде го или го постави в „любими“. В Twitter наричат тази система на заплащане Cost per Engagement.

2. Промотиранни тенденции (Promoted Trends)

Това е услуга, която дава възможност на рекламодател да привлече вниманието на аудиторията като получи запазено място в горната част на списъка с тенденциите, които излизат в home страниците на последователите на рекламодателя и в резултатите от търсенето по всички ключови думи. Когато потребителят отвори тенденцията, системата го изпраща в разговор, който я формира, а промотираните съобщения имат запазено място в горната част на списъка.

3. Промотиранни акаунти (Promoted Accounts)

Промотираните акаунти се предлагат от системата на потребители, отделени по някакъв критерий, за които се смята, че ще проявят интерес към компанията и ще я последват.

По данни на Advertising Age, през май 2011 г. десетте промотирани съобщения и отзивчивостта на потребителите са следните: VW – 52 %; Google – 38 %; Old Spice – 36 %; Ford – 34 %; Papa John's – 34 %; Turner/Team CoCo – 29 %; Hollywood Records – 27 %; IamROGUE – 26 %; Xbox – 25 %; Twitter – 25 % [2]. Средната ангажираност на

промотирано съобщение е между 3 и 5 %, а когато фирмата промотира и продукт, процентът на отзвалите се скача на 7-10. [3]

В края на това кратко теоретично изложение да кажем как точно фирмите използват страницата си Twitter:

- Като **обикновен информационен и комуникационен канал, в т.ч. и рекламен;**
- като **още един фирмен сайт;**
- като **канал за двустранна комуникация и създаване на дългосрочни взаимоотношения с потенциални потребители;**
- като **средство за търсене на информация и помощ от потребителите** – например при тестване на продуктова концепция, тестване на реклама, изучаване на мненията за обслужващия персонал и посредниците;
- като **среда, в която могат да се решават потребителски проблеми;**
- като **място, където се дава трибуна на критиците, за да се проследят и изучат техните мнения**
- като **среда в която може напълно легално да се наблюдава и анализира активността на конкурентите** (платформата позволява да се наднича навсякъде, освен в директните съобщения)
- като **средство за създаване на партньорства** – става чрез подбиране на акаунтите, които фирмата следва (потенциални доставчици, посредници, партньори по проекти, лидери на мненията, медии).

Експериментът

За целта беше направена регистрация на акаунт с никнейм с латински букви и следните данни в settings: без публикуване и откриване по електронна поща (за да се ограничат контактите само до Twitter), локализация на съобщенията (гр. Бургас), съобщения – незашитени (всеки може да следва профила). В полето Bio на профила беше подадена кратка информация на български език. Тъй като целта беше да се открият български фирми, в търсачката бяха пуснати следните ключови думи: *България, български, фирма, компания, магазин, бизнес, ООД, ЕАД, АД, банка, company*. Тук е мястото да отбележим, че Twitter все още не е преведен на български език, но позволява в него да се публикува на български и да се търси по български ключови думи.

Резултатите са представени на международна конференция в БСУ през 2010 г. и могат да се видят в публикувания сборник [1]. Повторното изследване една година по-късно беше проведено по същата методика. При него беше добавена и втора цел: да се провери има ли промяна на фирмената активност в Twitter във времето и ако има, очертават ли се тенденции. Резултатите показаха съвпадение на данните над 98 % и липса на каквито и да било признаци за промяна.

Както вече отбелязахме, третото изследване е провокирано от появата на агресивен тип пазарен играч, чиято активност е в Интернет, а именно сайтовете за колективно пазаруване. За целта при последното изследване към ключовите думи бяха добавени нови, по които евентуално да бъдат открити в мрежата.

Методиката, по която беше проведено изследването, заедно с направените промени за актуализация, е следната:

- регистрация на акаунт с никнейм с латински букви;
- данни в settings: скрит e-мейл; локализация на съобщенията – Бургас; незашитени съобщения;
- Bio на профила – кратка информация на български език;
- проиграване на търсене по ключови думи: *България, български, фирма, компания, магазин, бизнес, ООД, ЕАД, АД, банка, company; пазаруване, групово*

пазаруване, колективно пазаруване, платформа за онлайн пазаруване, сайт за колективно пазаруване, продажби от разстояние, договор за продажби от разстояние, ексклузивна оферта, collective shopping site. (Отбелязаните в курсив ключови думи и фрази са нови.);

- формиране на извадката;
- активност на акаунта и наблюдение на фирменото поведение и ритъма на активността в СМ;
- сравняване с поведението на чуждите фирми от контролната извадка;
- обобщение на резултатите;
- изводи.

Търсенето по ключови думи/фрази даде резултати, които са отразени в таблици 1 и 2. Всички текстове, написани в курсив, отразяват нови събития или събития, които са променени в голяма степен:

Табл. 1. Резултати от търсене по изходни ключови думи/фрази

Ключова дума	Върнати отговори за български фирми	Върнати отговори за други фирми
България	19 туййт акаунта, 7 на фирми + <i>1, на нова фирма</i>	няма
български	6, нито един на фирма	няма
фирма	<i>1, на нова фирма</i>	4, Русия, Украйна
компания	няма	38, Русия, Украйна
магазин	<i>1 + 1, на нова фирма</i>	64, Русия, Украйна
бизнес	2, нито един на фирма	55, Русия, Украйна
ООД	11, 8 на фирми, 3 на ИА	няма
АД	3, 2 на фирми, 1 личен	няма
банка	2 на български банки	3 Украйна, Беларус
company	24 на фирми (в първите 50 стр.	повече от 200 стр.

Табл. 2. Резултати от търсене по допълнителни ключови думи/фрази

Ключова дума	Върнати отговори за български фирми	Върнати отговори за други фирми
пазаруване	<i>5 туййт акаунта, 2 на фирми</i>	няма
групово пазаруване	<i>2 туййт акаунта, 1 на фирма, 1 на социална медия</i>	няма
колективно пазаруване	<i>1 туййт акаунт, на фирма</i>	<i>1, САЩ, сайт за колективно пазаруване Groupm</i>
платформа за онлайн пазаруване	няма	няма
сайт за колективно пазаруване	няма	няма
продажби от разстояние	няма	няма
договор за продажби от разстояние	няма	няма
ексклузивна оферта	<i>1 туййт адрес, на фирма</i>	няма
collective shopping site	няма	повече от 250

В резултат на търсенето беше формирана извадка от 55 фирмени акаунта, които фигурираха при първото и второто изследване, както и от 7 нови фирмени акаунта, открити по някои от изходните ключови думи/фрази, както и от допълнителните: 44 стари и 6 нови на български фирми и 11 стари и един нов на чужди фирми (открити по ключова дума company и collective shopping site). Новите профили са на 3 фирми и 3 сайта за колективно пазаруване. Новият профил на чужда фирма е открит по ключовата фраза *колективно пазаруване*, което е курioз, вероятно дължащ се на значителен сегмент от български потребители, който е накарал екипа на фирмата да постави фразата в Bio данните на акаунта.

Всички фирми, влизащи в извадката, бяха последвани. Реакциите им са представени по-долу, като действията на българските фирми и на фирмите в контролната извадка са разделени за яснота.

Реакции на петдесетте български фирми:

- Четири фирми ме последваха в първите 24 часа (за да могат евентуално да изпращат директни съобщения (ДС)), от тях две са нови и са сайтове за колективно пазаруване (СКП).

- Три фирми изпратиха ДС за добре дошла, от тях две са нови и са СКП.
- Една фирма изпрати ДС, за да попита има ли проблеми (Запитването беше на английски език, случва се за трети път!)

Реакции на последваните дванадесет чужди фирми:

- Десет фирми ме последваха, от тях две са нови, едната е СКП.
- Четири фирми изпратиха ДС за добре дошла, една е нова и е СКП.
- Три фирми изпратиха ДС, за да попитат има ли проблеми, една е нова и е СКП.
- Една фирма изпрати ДС, за да попита имам ли препоръки по отношение на електронния им магазин.

Преобладаващата част от **съобщенията** идват през Facebook (около 40%), около 30 % са от самия Twitter, около 20 % са през twitterfeed (сайт, който публикува в Twitter и Facebook едновременно), около 10 % са от други сайтове, вкл. и фирмени. Третото изследване не показва преразпределение на произхода на съобщенията. При повечето фирми се допускат повторения на съобщения от по няколко източника. При трите СКП също има повторение, но от единия сайт реагират на потребителската активност в Twitter, което означава, че акаунтът се следи, въпреки двойното захранване.

Получените съобщения са няколко вида. С най-висока интензивност са препратките към сайта на фирмата и страницата във Facebook – над 50 %. Втори по интензивност са съобщенията за ценови промоции – около 25 %. Около 10 % от съобщенията са препратки към публикации в пресата. Малка част от съобщенията, при това само на СКП, са разговори с последователите, забавления, публикувани снимки и видео, ексклузивни оферти от сайта, по които се водят дискусии. Много малка част от съобщенията касаят сервизна и техническа информация.

Честота на излъчваните съобщения варира между 2 и 12 на ден, единият от СКП е особено активен и излъчва между 30 и 45 съобщения на ден. Осем от акаунтите не са излъчвали нито едно съобщение за наблюдавания период.

Нито една от българските фирми в извадката не се възползва от възможността да излъчва промотирани съобщения. Не бяха открити промотирани тенденции или профили с български произход.

По отношение **състоянието на home страницата**, последното изследване не откри никакви съществени промени: специално оформена страница имат само три фирми; идентификация на операторите е налице само при една фирма, при нея има признаци, че човек стои непрекъснато на линия в работно време. За изследвания период само една фирма изпрати съобщение за tweet up (бърза среща по обявен проблем).

Продължава почти пълната **липса на комуникативност** на българските фирми в Twitter. Данните сочат, че за изследвания период, който е особен поради коледните и новогодишните празници, само три български фирми, реагираха на съобщение, което отговаря на техен постинг. Две от тях са СКП.

Тук е мястото да отбележим, че всички СКП показват значително по-висока комуникативност в сравнение с останалите фирми. Това може да се обясни с особената същност на техния бизнес (ако ги поставим в класификацията на посредниците по дистрибуционните канали, те са типичен пример за брокери, които свързват продавачите с купувачите) и с факта, че той се осъществява изцяло във виртуална среда. За отбелязване е, че зад СКП стоят фирми, но нито една от тях няма свой фирмен сайт, различен от платформата за оферирание. Освен това тези фирми провеждат специфична политика и, разбира се, разполагат със софтуер, който им позволява да формират общности от потребители, в които се комуникира и с които те самите активно комуникират. Нещо повече, една от откритите фирми чрез сайта си за колективно пазаруване изгражда социална мрежа. На този фон необясним изглежда фактът, че от регистрираните в Twitter 12 СКП, само три се откриват по ключова дума/фраза. Всички останали са откриваеми само по име, което обаче потребителят на мрежата не е длъжен да знае.

Повечето фирми са интегрирали акаунта си в Twitter с уеб страница и акаунт във Facebook. Интеграция с електронни магазини не беше открита, ако не се брой факта, че СКП наподобяват такива, но всъщност не са. Както вече отбелязахме, СКП нямат и съответно не са интегрирали акаунта си в Twitter с фирмен сайт.

Изводи:

1. **Българските фирми с регистрация в Twitter продължават да са практически неоткриваеми от потребител**, който не полага и не е длъжен да полага усилия, за да ги търси. Те не отдават значение на фирмената идентификация и не попълват информацията в settings с логични ключови думи, по които да бъдат открити.

2. **Българските фирми в Twitter ползват мрежата предимно като информационен канал** – за насочване към реклами в други канали, предаване на информация за PR събития и пренасочване към фирмени сайтове и страници във Facebook. **Фирмите не се използват рекламните възможности, които самата мрежа предлага.**

3. **Българските фирми, с малки изключения, не възприемат home страницата като лице на фирмата в СМ**, не използват нейния капацитет и не идентифицират служителите, които извършват операциите.

4. Фирмите започват да използват възможностите на мрежата да препраща заинтересованите потребители към електронните магазини и сайтове за резервации, но за масирана тенденция е рано да се говори.

5. Като цяло **българските фирми в Twitter не се опитват да комуникират с потребителите, да създават общност и да решават проблеми. Twitter не се възприема като социална мрежа** и не се отчита факта, че тя може да се ползва по-дълго от останалите, включително и в работно време. **Изключение правят сайтовете за колективно пазаруване, които ползват страницата си в СМ точно като блог плат-**

форма и, въпреки че препращат информация от сайта си и от страницата си във Facebook, **се опитват да комуникират с потребителите си** чрез забавление и различни начини за стимулиране на покупките.

6. От всичко установено може да се съди, че **като цяло бизнесът в България продължава да гледа на Twitter като на особена, допълнителна и безплатна, но второстепенна медия**, която просто се прикача към фирмения сайт и страницата във Facebook като фуния, и в нея “се изсипва” информация за аудитория, която да си я намери сама.

7. Въпреки че основният акцент на изследването пада върху Twitter, изясняването на картината ни насочи към особената структура на някои от сайтовете за колективно пазаруване. Като нов тип участници в дистрибуционните канали с много агресивно поведение и изключително активна рекламна политика, от тях може да се очаква да изострят конкуренцията между участниците не само в електронните, но и в конвенционалните канали. Всъщност първите признаци вече са налице. Фактът, че някои от тях се опитват да функционират като особен вид социални мрежи, в които се изграждат общности от потребители с подобни интереси, ги превръща в интересно пазарно явление, което заслужава да бъде проследено в по-подробно изследване.

Литература:

1. Кунева, И. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ: Twitter и практиката на българските фирми, МК «Предизвикателства пред висшето образование и научните изследвания в условията на криза», Бургас, 2010, стр. 339 – 342
2. Learmonth, M. #Winning on Twitter: the Top 10 Promoted Tweets, <http://adage.com/article/digital/winning-twitter-top-10-promoted-tweets/227437/>
3. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008845>
4. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
5. <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>
6. www.twitter.com

За контакти:

Ирена Кунева
гл. ас. в ЦИУН, Бургаски свободен университет
reni_kuneva@abv.bg